УДК 659

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством

ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Чугунова Наталья Юрьевна
Кандидат филологических наук
РИНЦ SPIN-код=2489-1646
nafanya2007.85@mail.ru

Королева Ирина Васильевна
Кандидат педагогических наук
РИНЦ SPIN-код=8704-6655
ФГБОУ ВО «Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема», г. Биробиджан, Россия

В условиях высокой конкуренции компании стремятся применять в своей коммуникационной деятельности новые информационные технологии с использованием сети Интернет. К одной из таких технологий относится официальный сайт компании, и, приобретающие сегодня популярность и значимость «landing pages» – посадочные страницы. Авторы описывают ряд принципов, на которые опираются современные разработчики многостраничных и одностраничных сайтов. Кроме того, в статье классифицируются направления функционирования официального веб-сайта компании. Авторами доказаны преимущества лендинговых страниц перед обычными веб-ресурсами

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ВЕБ-САЙТ, LANDING PAGE

Doi: 10.21515/1990-4665-130-069

UDC 659

Economics and Management of National Economy

OFFICIAL WEBSITE AS A TOOL OF COMPANY PROMOTION

Chugunova Natalia Yurievna
Candidate of Philology
RSCI SPIN-code=2489-1646
nafanya2007.85@mail.ru

Koroleva Irina Vasilievna
Candidate of pedagogical sciences
RSCI SPIN-code=8704-6655
Sholom-Aleichem Priamursky State University, Birobidzhan, Russia

In a highly competitive environment, companies strive to apply new information technologies in their communication activities using the Internet. One of these technologies is the official website of the company, and nowadays the landing pages are gaining popularity and importance. The authors describe a number of principles, which are used by modern developers of multi-page and one-page sites. In addition, the article classifies the directions of the official website of the company. The authors have proved the advantages of landing pages against conventional web resources

Keywords: MARKETING, INTERNET MARKETING, PROMOTION, WEBSITE, LANDING PAGE

Виртуальная сеть как новая коммуникационная среда ввиду своей интерактивности, высокой информационной насыщенности, значительно превосходит традиционные каналы коммуникаций по возможности продвижения компании и взаимодействия с целевыми аудиториями компаний [18, с. 202]. В условиях высокой конкуренции компании стремятся применять в своей коммуникационной деятельности новые информационные технологии, которые неизменно сопряжены с использованием сети Интернет. К одной из таких технологий относится

официальный сайт компании, и, в частности, приобретающие все большую популярность и значимость «landing pages» – посадочные страницы.

Официальный сайт организации является основным и наиболее эффективным средством продвижения и распространения информации о фирме и осуществляемой ею деятельности. Веб-сайт компании как базовая основа служит платформой для формирования всех видов рекламных Интернет-коммуникаций [5, с. 44; 6, с. 79].

В отечественной и зарубежной литературе представлены различные мнения о месте и роли сайта в маркетинговой коммуникационной деятельности организации. По мнению В.И. Холмогорова, «каждое современное коммерческое предприятие, стремящееся достичь максимальной эффективности в извлечении финансовой прибыли, должно иметь собственный веб-сайт», который представляет собой эффективный инструмент не только для увеличения продаж, но и для проведения маркетинговых исследований в потребительской среде, а также организации обратной связи с покупателями. Это нематериальный актив компании, отличающий современный бизнес [20, с. 211].

А. Уиллер подчеркивает, что веб-сайт в большей степени, чем любые другие средства и носители рекламы, отражает индивидуальность компании, создает эффект присутствия и непосредственного взаимодействия с компанией. «Посещение веб-сайта компании дает такой же эффект, как реальный визит в нее, а иногда оказывается эффективней, проще и быстрее, поскольку дает возможность клиенту принять решение о покупке в спокойной обстановке, без давления» [там же, с. 212].

Официальный сайт компании может функционировать как:

1) рекламная площадка, собственный медиаканал и информационный носитель, подконтрольный компании;

2) инструмент увеличения узнаваемости и лояльности к бренду, формирования образа компании как лидера рынка;

3) инструмент внутреннего маркетинга (поиск и подбор персонала, формирование кадрового резерва);

4) инструмент развития персонала и корпоративной культуры компании;

5) фактор развития внешнеэкономических связей компании [21, с. 110];

6) торговая площадка, канал товаропродвижения [11, с. 132];

7) инструмент для сбора маркетинговой информации (статистика, опросы, комментарии, отзывы);

8) инструмент продвижения продукции и услуг компании [4, с. 200].

Некоторые исследователи [1; 3; 22] в перечень задач, которые решаются с помощью официального сайта компании, также включают:

1) стратегическое управление и развитие бизнеса (позиционирование компании, предоставление базовой информации, работа с партнерами и акционерами);

2) маркетинг и бренд-менеджмент (предоставление первичной маркетинговой информации, информации для СМИ, продвижение);

3) продажи (прямая продажа, оформление заявок и запросов);

4) клиентский сервис (обратная связь с потребителями, консультирование, обучение);

5) бизнес-аналитику (изучение поведения потребителей).

Кроме того, публикация на веб-сайте дополнительной информации, не связанной непосредственно с рынком сбыта, дает возможность привлечения дополнительного внимания к рекламе компании. Это могут быть новости, информация о погоде, спорте и т.д. Такой подход служит средством привлечения значительной части нецелевой аудитории, создает определенный уровень известности компании, устойчивый имидж и, таким образом, открывает новые сегменты рынка. Создание веб-сайта, прямо не влияющего на рынок сбыта, можно рассматривать как маркетинговое мероприятие по развитию потенциальных рынков. Необходимо дополнительно дать пользователю возможность «сочетать приятное с полезным». Очевидное

преимущество использования веб-сайта заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре: графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого [20, с. 212].

Итак, наличие официального сайта предоставляет компании широкий спектр дополнительных возможностей, таких как: публикация информации о своей деятельности, продажа товаров и услуг, оказание пред- и послепродажного обслуживания, формирование имиджа. Наличие собственного сайта позволяет повысить эффективность проводимых в сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт фирмы, содержащий большее количество информации. При этом посетитель ресурса получает возможность составить более полное мнение об организации или получить дополнительную информацию об имеющихся предложениях. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может быть направлена в информационно-аналитическую систему организации и служить для повышения качества обслуживания [16, с. 186].

В 2015 году в веб-программировании наметилась тенденция к максимальному упрощению дизайна и структуры сайта, он должен быть понятным и лаконичным. При разработке сайтов следует опираться на ряд принципов:

– активное развитие мобильного Интернет, и, следовательно, рост числа пользователей, выходящих в сеть с мобильных устройств (сайт должен быть пригодным к просмотру на маленькой диагонали экрана);

– простота и удобство пользования сайтом;

– минимальное число действий для достижения поставленной цели;

– увеличение скорости работы и загрузки сайта [10, с. 300].

Отметим, что большинство из существующих сегодня сайтов фирм не удобны для пользователя, поскольку их структура была спроектирована и разработана еще в начале развития и становления Интернет-маркетинга. И, следовательно, не отвечает большинству современных стандартов и не

решает актуальной задачи прямой продажи и приёма «горячих» заявок.

За последние годы процесс проектирования и разработки сайтов претерпел существенную трансформацию, связанную с появлением новых парадигм мышления читателей – пользователей глобальной сети. Большое влияние на структуру и дизайн веб-страниц оказывают изменения, происходящие и в экономике, и в сфере культуры, и в формировании коммуникаций между Интернет-пользователями.

В.П. Арбузов отмечает: «если раньше для успешного развития бизнеса было достаточно номинального наличия веб-страницы, то сейчас нужен не просто сайт, а эффективное и многофункциональное сетевое представительство, ориентированное не на информационное позиционирование, как было раньше, а конкретно на продажу товара или услуги» [2, с. 222]. До сих пор отсутствует общая теоретико-методологическая основа принятия рациональных решений относительно проектирования и оптимизации веб-сайтов. Обусловлено это в основном низким уровнем знаний специалистов по маркетингу в этой сфере и, как следствие, нарушением схемы подачи материала и перегруженности сайтов лишней информацией. Решением данной проблемы, т.е. инструментом, позволяющим повысить эффективность работы веб-представительства компании за счет оптимизации структуры, минимизации контента и т.п., является технология landing page [19, с. 319].

Технология landing page, одна из самых популярных тенденций в Интернет-маркетинге, представляет собой мощный инструмент маркетинговых коммуникаций в сети, давно закрепившийся на западе и набравший большую популярность за последние годы в России [8, с. 36].

По определению Н.П. Карповой, landing page (LP, лендинг, посадочная, целевая страница) – это «одностраничный сайт, побуждающий попавшего на него пользователя сделать нужное для компании действие, которое принесет выгоду, например, заказать, позвонить,

зарегистрироваться, оставить контактную информацию [7, с. 61].

Е.Н. Курочкина определяет landing page как одностраничный сайт, «созданный специально для организации рекламной кампании и продвижения какого-либо продукта, услуги, иногда также называемый «целевой страницей», чья цель – максимизация восприятия аудиторией предлагаемой информации» при минимуме действий. Исследователь также отмечает, что посадочные страницы являются сегодня «одним из самых сильно выраженных трендов в сфере Интернет-маркетинга» [12, с. 112].

Н.А. Музыка рассматривает landing page с различных сторон: с технической точки зрения landing page – страница, которая состоит из таких же элементов, как и обычная веб-страница (HTML, текст, изображения, видео и т.д.); с точки зрения бизнеса – это страница, которая подталкивает пользователя совершить требуемое действие (покупка, оставить контакты, подписаться); с точки зрения пользователя – это страница, на которую он перешел по ссылке с другого сайта (поисковые системы, социальные сети, баннеры) [15, с. 95].

Автор выделяет также следующие преимущества лэндинговой страницы перед корпоративным сайтом:

– увеличение заинтересованности посетителей за счет конкретного рекламного предложения;

– удобный анализ статистики и наблюдение за изменением поведения пользователей с внесением корректив в одностраничный сайт позволяет создать наиболее эффективный landing page;

– низкая стоимость разработки;

– высокая конверсия (от 5 до 10% в среднем, в ряде случаев и 30%);

– простота внесения корректив, требуется корректировать всего одну страницу, а не целый проект;

– применима как для начинающего бизнеса, так и для уже устоявшихся брендов;

– высокая скорость загрузки, благодаря минимальному использованию дополнительных элементов, которые уменьшают скорость загрузки страниц [там же, с. 96].

Основное преимущество landing page заключается в его конверсии. Сравним на небольшом расчете, представленном в Таблице 1, стандартный многостраничный сайт и landing page.

Таблица 1 – Сравнительный расчет конверсии многостраничного сайта и landing page

Показатели	Официальный сайт	Landing page
Затраты на рекламы, руб.	1000	1000
Количество кликов на сайте, шт	100	100
Конверсия, %	2	5
Стоимость привлеченной заявки, руб.	500	200

Из расчета видно, что использование landing page:

– в 2,5 раза увеличивает количество целевых действий на сайте;

– в 2,5 раза оптимизирует расходы рекламного бюджета [13, с. 161].

Очевидно, что для компании, которая вкладывает деньги в Интернет-коммуникации, использование landing page будет более эффективным.

У лендинг-страниц имеется несколько важных преимуществ перед обычными веб-ресурсами [9, с. 32]: высокая окупаемость вложенных в посадочную страницу средств; четкая направленность на конкретную целевую аудиторию; высокий уровень конверсии (10-20 % от общего количества посетителей); быстрота и результативность формирования подписной базы.

Лэндинг-страница представляет собой набор текстовых и графических элементов, которые демонстрируют какой-либо продукт в рамках одной веб-страницы. Такие элементы часто однотипны и отличаются лишь своим наполнением. В большинстве случаев набор элементов сводится к шапке (верхней части); основной части и футеру (нижней части) [14, с. 134].

Исследователи выделяют три основных типа landing page [15, с. 96; 17, с. 177; 24, с. 135]:

1) автономная страница является самой распространенной формой лэндинга. Она выполняется в виде развернутого рекламного предложения. Здесь используются рекламные элементы, побуждающие потенциальных клиентов совершить целевое действие прямо сейчас;

2) микросайт представляет собой отдельный ресурс с информацией о товаре или услуге, который состоит из нескольких страниц (не более пяти). Акцент в разработке и наполнении микросайта делается на видеоролики, красочные изображения и привлекательные элементы. Такой вид лэндинга используется обычно крупными компаниями для презентации новых проектов;

3) главный сайт использует часть страниц основного сайта. Эта технология считается малоэффективной, поскольку элементы, находящиеся на главном сайте, отвлекают внимание потенциальных покупателей.

В.А. Манахов, кроме рассмотренных выше типов, выделяет следующие виды landing page [14, с. 136]:

1) рекламные целевые страницы содержат большое количество видео, текстовой и графической информации о продукте. Данные страницы нацелены на создание массивной информационной нагрузки на пользователя. Покупка зачастую происходит для оправдания времени и усилий, которые были потрачены на изучение информации;

2) целевые лид-страницы создаются для сбора данных о целевой аудитории того или иного товара или услуги. Затем собранные сведения используются в маркетинговой стратегии для минимизации рисков в области дальнейшего продвижения продукта;

3) «вирусные» лэндинги не содержат ярко выраженной рекламы продукта. Такой сайт воспринимается пользователями как развлечение и

веселое времяпрепровождение. Рекламная информация предоставляется в скрытой форме через статью, изображение, видеоролик или игру.

Таким образом, landing page является эффективным маркетинговым инструментом для продвижения как отдельных видов товаров и услуг, так и компании в целом. Технология позволяет компаниям существенно экономить на создании и «раскрутке» лэндинговых страниц, при этом увеличивая их конверсию. Яркие графические элементы захватывают внимание потенциального клиента, акценты на преимуществах продукта мотивируют пользователей совершать быстрые эмоциональные покупки.

Отметим, что в целом официальный сайт, в любой форме, будь то одностраничный или многостраничный сайт, представляет собой важнейший инструмент формирования и поддержания имиджа компании и ее товаров, способствует повышению степени узнаваемости бренда. Сайт должен предоставлять исчерпывающий объем информации о компании, сфере ее деятельности, предоставляемых товарах и услугах. Являясь лучшей рекламной площадкой, качественно созданный официальный сайт может способствовать формированию у потребителей и партнеров образа надежной, динамично развивающейся компании. Также он может стать основой для организации обратной связи с потребителями компании.

Список литературы

1. Алентьева Е.Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Социально-экономические явления и процессы. 2014. Т. 9. № 11. С. 22-27.

2. Арбузов В.П. Проектирование современного сайта по технологии landing page // Информационно-телекоммуникационные системы и технологии. Кемерово: КемГУ, 2014. С. 222-223.

3. Большакова Ю.С., Калиева О.М. К вопросу об организации Интернет-маркетинга // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 14 (175). С. 171-176.

4. Дудникова А.В. Реклама и продвижение в Интернете: преимущества и недостатки // Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме. VI Всероссийская научно-практическая конференция студентов и молодых ученых. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Томск. 2013. С. 199-201.

5. Ершов Е.А., Лобачев В.В. Методы продвижения сайтов в Интернете // Системный анализ в науке и образовании. 2011. № 4 (14). С. 44-48.

6. Игнатова В.О. Способы продвижения Интернет-ресурса в современном информационном пространстве // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 5. С. 79-83.

7. Карпова Н.П., Назаров И.А. Landing page как инструмент Интернет-маркетинга // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 35. С. 61.

8. Кашуба А.О. Использование посадочных страниц в Интернет для продвижения образовательных услуг // Социальные отношения. 2015. № 3 (14). С. 36-41.

9. Кирпичева М.А. Landing page как эффективный инструмент Интернет-маркетинга // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2015. № 1-2 (3). С. 32-35.

10. Книжиченко А.С. Разработка сайта в 2015 году: новые решения по управлению контентом // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2015. № 7-4(18-4). С. 300-303.

11. Кулакова О. Б. Роль таргетинга в продвижении товаров и услуг в Интернете // Бизнес. Общество. Власть. 2014. № 18. С. 131-140.

12. Курочкина Е.Н. Стратегия продвижения landing pages // Международный академический вестник. 2015. № 2 (8). С. 112-114.

13. Лужнова, Н. В., Исмагилова Г. Ш. Актуальные способы продвижения сайта в сети Интернет // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 28. С. 159-163.

14. Манахов В.А. Лэндинг в бизнесе // Международная научно-практическая конференция «Научные исследования: методология и практика развития современной юриспруденции, экономики и управления». М., 2014. С. 133-140.

15. Музыка Н.А. Опыт разработки продающих страниц landing page // Сборник: Перспективы развития информационных технологий «Труды Всероссийской молодежной научно-практической конференции». Кемерово, 2014. С. 95-96.

16. Николенко Т.А., Гайзетдинов П.Р. Корпоративный сайт как виртуальный образ компании // Новые информационные технологии в нефтегазовой отрасли и образованииматериалы VI Всероссийской научно-технической конференции с международным участием. Под ред. О.Н. Кузякова. Тюмень, 2015. С. 185-188.

17. Павлова И.С. Landing page // Россия молодая. 2015. С. 176-178.

18. Твердохлебова М.Д. Комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 1-3. С. 202-205.

19. Трофименко Е.Ю., Злобарева Ю.А. Интернет-инструменты: многостраничный сайт против landing page // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. 2015. № 1. С. 318-321.

20. Шурчкова Ю.В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2013. № 1. С. 211-218.

21. Шурчкова Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде // Науковедение. 2015. Т.7. № 5. С. 110-111.

22. Яковлева Н.Б., Петрова О.А. Сайт как инструмент продвижения торговой компании // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. Т. 2. № 10. С. 259-260.

References

1. Alent'eva E.Ju. Veb-sajt kompanii kak kommunikativnyj marketingovyj instrument // Social'no-jekonomicheskie javlenija i processy. 2014. T. 9. № 11. S. 22-27.

2. Arbuzov V.P. Proektirovanie sovremennogo sajta po tehnologii landing page // Sbornik: Informacionno-telekommunikacionnye sistemy i tehnologii Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Kemerovo. 2014. S. 222-223.

3. Bol'shakova Ju.S., Kalieva O.M. K voprosu ob organizacii Internet-marketinga // Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta. 2014. № 14 (175). S. 171-176.

4. Dudnikova A.V. Reklama i prodvizhenie v Internete: preimushhestva i nedostatki // Transformacija nauchnyh paradigm i kommunikativnye praktiki v informacionnom sociume. VI Vserossijskaja nauchno-prakticheskaja konferencija studentov i molodyh uchenyh. Nacional'nyj issledovatel'skij Tomskij politehnicheskij universitet. Tomsk. 2013. S. 199-201.

5. Ershov E.A., Lobachev V.V. Metody prodvizhenija sajtov v Internete // Sistemnyj analiz v nauke i obrazovanii. 2011. № 4 (14). S. 44-48.

6. Ignatova V.O. Sposoby prodvizhenija Internet-resursa v sovremennom informacionnom prostranstve // Jekonomika i upravlenie: analiz tendencij i perspektiv razvitija. 2013. № 5. S. 79-83.

7. Karpova N.P., Nazarov I.A. Landing page kak instrument Internet-marketinga // Sovremennye tendencii v jekonomike i upravlenii: novyj vzgljad. 2015. № 35. S. 61.

8. Kashuba A.O. Ispol'zovanie posadochnyh stranic v Internet dlja prodvizhenija obrazovatel'nyh uslug // Social'nye otnoshenija. 2015. № 3 (14). S. 36-41.

9. Kirpicheva M.A. Landing page kak jeffektivnyj instrument Internet-marketinga // Innovacionnaja jekonomika i sovremennyj menedzhment. 2015. № 1-2 (3). S. 32-35.

10. Knizhichenko A.S. Razrabotka sajta v 2015 godu: novye reshenija po upravleniju kontentom // Aktual'nye napravlenija nauchnyh issledovanij XXI veka: teorija i praktika. 2015. № 7-4(18-4). S. 300-303.

11. Kulakova O. B. Rol' targetinga v prodvizhenii tovarov i uslug v Internete // Biznes. Obshhestvo. Vlast'. 2014. № 18. S. 131-140.

12. Kurochkina E.N. Strategija prodvizhenija landing pages // Mezhdunarodnyj akademicheskij vestnik. 2015. № 2 (8). S. 112-114.

13. Luzhnova, N. V., Ismagilova G. Sh. Aktual'nye sposoby prodvizhenija sajta v seti Internet // Aktual'nye voprosy jekonomicheskih nauk. 2012. № 28. S. 159-163.

14. Manahov V.A. Ljending v biznese // Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija «Nauchnye issledovanija: metodologija i praktika razvitija sovremennoj jurisprudencii, jekonomiki i upravlenija». M., 2014. S. 133-140.

15. Muzyka N.A. Opyt razrabotki prodajushhih stranic landing page // Sbornik: Perspektivy razvitija informacionnyh tehnologij «Trudy Vserossijskoj molodezhnoj nauchno-prakticheskoj konferencii». Kemerovo, 2014. S. 95-96.

16. Nikolenko T.A., Gajzetdinov P.R. Korporativnyj sajt kak virtual'nyj obraz kompanii // Novye informacionnye tehnologii v neftegazovoj otrasli i obrazovaniimaterialy VI Vserossijskoj nauchno-tehnicheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem. Pod red. O.N. Kuzjakova. Tjumen', 2015. S. 185-188.

17. Pavlova I.S. Landing page // Rossija molodaja. 2015. S. 176-178.

18. Tverdohlebova M.D. Kompleks marketingovyh kommunikacij v seti Internet // Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk. 2015. № 1-3. S. 202-205.

19. Trofimenko E.Ju., Zlobareva Ju.A. Internet-instrumenty: mnogostranichnyj sajt protiv landing page // Torgovo-jekonomicheskie problemy regional'nogo biznes prostranstva. 2015. № 1. S. 318-321.

20. Shurchkova Ju.V. Veb-sajt kompanii kak kommunikativnyj marketingovyj instrument // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika i upravlenie. 2013. № 1. S. 211-218.

21. Shurchkova Ju.V. Osnovnye aspekty formirovanija strategii marketingovyh

kommunikacij v Internet-srede // Naukovedenie. 2015. T.7. № 5. S. 110-111.

22. Jakovleva N.B., Petrova O.A. Sajt kak instrument prodvizhenija torgovoj kompanii // Aktual'nye problemy aviacii i kosmonavtiki. 2014. T. 2. № 10. S. 259-260.